



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## INTERNETOVÝ PROJEKT MOTORHIT.CZ

INTERNET PROJECT MOTORHIT.CZ

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. EVA ŘÍHOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.

BRNO 2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Bc. Eva Říhová**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Internetový projekt MotorHit.cz**

v anglickém jazyce:

**Internet Project MotorHit.cz**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy



Seznam odborné literatury:

- DOSEDĚL, T. Počítačová bezpečnost a ochrana dat. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 190 s. ISBN 80-251-0106-1
- HOTEK, M. Microsoft SQL Server 2008: krok za krokem. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 488 s. ISBN 978-80-251-2466-6
- KOTLER, P. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- PUŽMANOVÁ, R. Moderní komunikační sítě od A do Z. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. 430 s. ISBN 80-251-1278-0
- ŘEPA, V. Podnikové procesy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 281 s. ISBN 978-80-247-2252-8
- VOŘÍŠEK, J. Principy a modely řízení podnikové informatiky. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 446 s. ISBN 978-80-245-1440-6

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.



*Martina Rašticová*

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

*Anna Putnová*

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka

V Brně, dne 7.2.2010

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je zpracování manuálu pro realizaci internetového aukčního portálu zaměřeného na trh s automobily MotorHit.cz. Obsahuje analýzu trhu a konkurence a také analýzu obecného a oborového okolí. Na základě těchto analýz a dalších získaných informací je sestaven kompletní návrh řešení projektu.

## **Abstract**

The purpose of this master's thesis is to process the manual for realization of internet auction focused in the car market – MotorHit.cz. It includes market and competition analysis and also analysis of general and professional (business) surrounding. The entire proposal of project solving was made from the obtained data and realized analyses.

**Klíčová slova:** internetová aukce, automobily, zákazníci, reklama, trh

**Key words:** internet auction, cars, customers, promotion, market

## **Bibliografická citace mé práce:**

ŘÍHOVÁ, E. *Internetový projekt MotorHit.cz*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 66 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 SB. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským)

V Brně dne 31. května

.....

## **Poděkování**

Tímto děkuji vedoucímu mé práce Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D. za jeho ochotu, připomínky a rady, které mně poskytl během psaní této práce.

## Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>1 CÍLE A METODY K JEJICH DOSAŽENÍ .....</b>	<b>10</b>
1.1 CÍLE PRÁCE .....	10
1.2 METODY VYUŽITÉ K DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ .....	10
1.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM ZPRACOVÁNÍ.....	10
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 EXTERNÍ ANALÝZA OKOLÍ .....	12
2.1.1 <i>Makroprostředí</i> .....	12
2.1.2 <i>Mikroprostředí</i> .....	14
2.2 ROZDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮ DO CÍLOVÝCH SKUPIN .....	17
2.2.1 <i>Hodnocení trhu a jeho rozdělení</i> .....	18
2.2.1.1 Soustředění se na jednu cílovou skupinu .....	18
2.2.1.2 Výběrová specializace.....	18
2.2.1.3 Výrobní specializace .....	19
2.2.1.4 Tržní specializace.....	19
2.2.1.5 Pokrytí celého trhu.....	19
2.2.2 <i>Geografická segmentace</i> .....	21
2.2.3 <i>Demografická segmentace</i> .....	21
2.2.4 <i>Psychografická segmentace</i> .....	21
2.2.5 <i>Segmentace podle chování</i> .....	22
2.3 REKLAMA A PROPAGACE .....	22
2.3.1 <i>Reklama</i> .....	22
2.3.2 <i>Komunikační kampaň</i> .....	23
2.3.3 <i>Volba médií</i> .....	25
2.4 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA .....	28
<b>3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>30</b>
3.1 ANALÝZA TRHU.....	30
3.2 SCAN KONKURENCE.....	34
3.3 PROJEKT SE JEVÍ JAKO ŽIVOTASCHOPNÝ .....	39
3.4 ANALÝZA OBECNÉHO OKOLÍ PODNIKU .....	40
3.4.1 <i>Politické faktory</i> .....	40
3.4.2 <i>Ekonomické faktory</i> .....	41
3.4.3 <i>Sociální faktory</i> .....	43
3.4.4 <i>Technologické faktory</i> .....	44
3.5 ANALÝZA OBOROVÉHO OKOLÍ.....	45

3.5.1	<i>Zákazníci</i> .....	45
3.5.2	<i>Dodavatelé</i> .....	45
3.5.3	<i>Konkurence</i> .....	45
3.5.4	<i>Substituty</i> .....	46
3.5.5	<i>Noví nabízející</i> .....	46
<b>4</b>	<b>NÁVRH ŘEŠENÍ</b> .....	<b>47</b>
4.1	NÁZEV PROJEKTU .....	47
4.2	KOMUNIKAČNÍ KONCEPT .....	48
4.3	KALKULACE PROJEKTU .....	53
4.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	56
4.5	SCHVÁLENÍ PROJEKTU .....	56
4.6	REALIZACE .....	56
4.6.1	<i>Realizace on-line aukce (webových stránek)</i> .....	57
4.6.2	<i>Testovací provoz</i> .....	59
4.6.3	<i>Příprava startovací kampaně</i> .....	60
4.6.4	<i>Zpuštění aukce a reklamní kampaně</i> .....	60
<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ</b> .....	<b>61</b>
5.1	ZPĚTNÁ VAZBA – ÚSPĚŠNOST PROJEKTU .....	61
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>62</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>63</b>
	<b>POUŽITÉ ZKRATKY</b> .....	<b>65</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>66</b>
	OBRÁZKY .....	66
	TABULKY .....	66
	GRAFY .....	66



## Úvod

Vědecký pokrok v oblasti informačních a telekomunikačních technologií zaznamenal za posledních čtyřicet let takovou dynamiku, kterou lze ekonomicky přirovnat k zavádění elektrické energie na počátku 20. století. Tato skutečnost otevřela nové možnosti pro globalizaci nejen v obchodním, ale i sociálním prostředí. Nové trhy jsou příležitostí pro inovativní podnikatelské strategie s celosvětovou konkurencí.

A právě internetová aukce, jež se stala předmětem pro předkládanou diplomovou práci, je určitým novým produktem na poli internetu, který je na našem území zatím v úplném začátku.

Tato práce se snaží najít cestu ke spotřebiteli, představit mu nový způsob nakupování a prodávání a tím mu vnuknout zcela novou potřebu, která se stává životním stylem. Tato skutečnost by pak měla přinést následný praktický efekt tomuto projektu.

Projekt je zaměřen na trh s automobily (produkt dlouhodobé spotřeby), kde během několika let nastaly obrovské změny. Z automobilu, který donedávna znamenal drahý luxus, se po zrušení dovozních bariér stalo spotřební zboží, které si může dovolit téměř každý. Na trh vstoupily i nové značky a konkurence stlačila jejich ceny. Největší útlum ovšem nastal v současnosti, tj. v období probíhající finanční krize. Mnoho automobilek prošlo náročnými restrukturalizacemi, v některých případech došlo až k akvizici společností.

V této těžké době, kdy trh začíná být nasycen, je příležitost pro podnikatele či společnosti odstranit bariéry „fyzického“ světa a být rovným konkurentem na „nehmotných“ trzích elektronické komerce.

# **1 Cíle a metody k jejich dosažení**

## **1.1 Cíle práce**

Společnost Up-net Multimedia byla oslovena ze strany investora s myšlenkou realizovat aukční portál zaměřený na nákup a prodej automobilů. Mým úkolem je zpracování tohoto projektu, který má ujistit investora o jeho úspěšnosti a bude sloužit jako manuál pro realizaci.

Primárním cílem práce je shromáždit data, provést potřebné analýzy a z pouhé myšlenky vytvořit životaschopný projekt. Sekundárním cílem je zpracování podrobného návodu, kde budou přesně popsány jednotlivé kroky realizace a jejich odůvodnění.

Při zpracování jsem vycházela z vlastních zkušeností získaných působením v oblasti elektronického obchodování, studiem odborných článků (v elektronickém i klasickém vydání), monografií, konzultacemi a celkovým sledováním dění v tomto oboru.

## **1.2 Metody využité k dosažení stanovených cílů**

Pro účely předkládané práce nejprve získám podrobné informace o představách investora a jeho možnostech. Za pomoci společnosti Media Guru bude provedena analýza trhu. V další fázi se budu zabývat analýzou vnějšího obecného okolí s použitím PEST analýzy a s oborovým okolím podniku se seznámím prostřednictvím Porterova modelu pěti dynamických konkurenčních faktorů.

## **1.3 Časový harmonogram zpracování**

Navrhované řešení obsahuje 4 fáze:

### **1. fáze:**

Již 1. 2. 2010 byla zahájena přípravná fáze projektu ve firmě Up-net Multimedia. V praktické části práce uvádím postupy, které se v přípravné fázi již realizovaly, a tak ji napomohly dát konkrétnější obrys.

## **2. fáze:**

Ve druhé fázi, která byla plánovaná na období od 1. 4. do 1. 6. 2010, byla realizována a následně spuštěna demo verze celého shopu. V této zkušební době byly ověřeny jednotlivé možné kroky jak ze strany uživatele, tak provozovatele a zároveň byla testovaná celková funkčnost stránek. V tomto období došlo také k odstranění případných chyb, které lze zjistit jen při provozu. Po skončení zkušebního období bude celý chod internetové aukce připraven na první kontakt se zákazníky.

## **3. fáze:**

Jakmile bude aukce otestovaná, odstraněny případné nedostatky a samotná aplikace spuštěna, je na řadě odstartování reklamní kampaně. V rámci kampaně si veřejnost vyzkouší fungování aukce na terminálech.

## **4. fáze:**

V této fázi, začínající spuštěním webu, od 1. 6. 2010 do 1. 6. 2013, budeme sledovat provoz aukce a analyzovat jednotlivé faktory, které prokážou, zda je projekt životaschopný a jestli naplní naše očekávání.

## **2 Teoretická východiska**

### **2.1 Externí analýza okolí**

Žádný podnik neexistuje ve vakuu, je obklopen vnějším světem, svým okolím. Okolí ovlivňuje podnik, aniž by podnik mohl okolí nějak silněji ovlivňovat. Je tedy zapotřebí zpracovat externí analýzu firmy, jež je důležitá pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. [1]

„Vnější prostředí firmy můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory (vlivy nebo také síly), které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu.“[3]

#### **2.1.1 Makroprostředí**

Makroprostředí zahrnuje okolnosti a vlivy, které firma svou činností může jen těžko ovlivnit.

Nabízí se nám dva možné úhly pohledu na věc. Vnímat prostředí makrookolí jako neovlivnitelné a tím být v této věci zcela pasivní nebo prostřednictvím asociací, svazů, sdružení iniciovat změnu. Důležitou aktivitou je zde lobbování na správných místech, tj. v poslanecké sněmovně aj. A to nejen na našem území, ale i na úrovni určitého seskupení jako je např. Evropská unie.

Do makroprostředí řadíme faktory (vlivy) politické/právní, ekonomické, sociální/kulturní, technologické, geografické (předurčují logistiku firmy) a v poslední době velmi skloňované ekologické faktory. Některé faktory jsou tedy hmotné (např. technologické) a jiné jsou nehmotné.

Při analýze makroprostředí je nutné nejdříve analyzovat globální (celosvětové) prostředí a postupovat přes seskupení jako např. Evropská unie, dále Česká republika až po lokální prostředí. Dalším krokem je výběr pouze těch faktorů, které jsou pro podnik důležité.

K analyzování se často používá tzv. PEST analýza. Ta nám pomůže identifikovat právě ty oblasti, jejichž změna by mohla mít významný dopad na podnik a zároveň odhadnout jak velké by tyto změny mohly být. Změny mohou mít obrovský vliv na konkurenční pozici podniku na trhu a signalizují tedy potenciální potřebu změny strategie. Upozorňují podnik na příležitosti a varují před riziky. Podniky, které jsou vnímavější vůči svému okolí, zcela jistě dosahují lepších výsledků než ty, které vnímají své okolí méně citlivě.

„Následující tabulka ukazuje příklady faktorů, které se sledují v rámci PEST analýzy a mohou mít vliv na podnikání.“[1]

**Tabulka č. 1 Pest analýza - příklady faktorů**

<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>
<b>Politické/Právní</b>	<b>Ekonomické</b>	<b>Sociální</b>	<b>Technologické</b>
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst (obecný, či určitého odvětví), výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění (podniků, jednotlivců)	Monetární politika (úrokové sazby)	Demografické faktory (např. věková struktura obyvatelstva, pohlaví, velikost rodiny, povolání, stárnutí obyvatelstva)	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií
Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti)	Změny životního stylu (práce z domova, více volného času)	Míra technologického opotřebení
Pracovní právo	Zdanění (vliv na příjem spotřebitelů, na spoření)	Postoje k práci a volnému času	Spotřeba energie a náklady na energii
Předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí, monopoly	Měnové kurzy (vliv na poptávku zahraničních zákazníků, vliv na náklady	Vzdělání	Vliv změn v informačních technologiích

	importovaného zboží)		
Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení	Inflace (vliv na náklady a prodejní ceny)	Móda a záliby, koníčky, módní výstřelky	Internet, satelitní komunikace
Předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení		Kulturní faktory mající vliv na způsob užití výrobku	
Předpisy na ochranu ochranných známek, patentů		Regionální rozdíly	
Předpisy na ochranu prostředí, recyklační nařízení			

Zdroj: [1]

### 2.1.2 Mikroprostředí

„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také **mikrookolí** zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.“ [3]

Mikroprostředí je ovlivňováno především konkurenty, zákazníky, partnery (dodavatele, odběratele, dopravce, finanční instituce). Strategie a cíle podniku jsou silně ovlivňovány atraktivností oboru, v němž podnik působí, a jeho strategickou situací jako celku. V této souvislosti se často mluví o Porterově pětifaktorovém modelu konkurenčního prostředí.

Obrázek č. 1 Porterův pětifaktorový model



Zdroj: [11]

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

- **Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)**

Zákazníci usilují o nižší ceny a vyšší kvalitu výrobků, staví konkurenty proti sobě navzájem – to vše na úkor ziskovosti odvětví. Vliv odběratelů závisí na konkrétním odvětví.

Otázky, které bychom si měli klást a na které bychom měli odpovídat:

Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Každá firma má mnoho dodavatelů, kteří se určitým způsobem podílí na úspěchu či neúspěchu firmy. V souvislosti s dodavateli se v poslední době často mluví o tzv. nákupním marketingu, který se snaží o pochopení dodavatelů jako specifických zákazníků firmy. Stejně tak, jak se snažíme poznat naše potenciální zákazníky, měli bychom se také snažit poznat potenciální dodavatele, analyzovat je, přesně stanovit podmínky spolupráce a dbát na jejich dodržování. Péče a komunikace se zákazníky je stejně tak důležitá jak s dodavateli. Klíčoví dodavatelé mívají často silnou vyjednávací

pozici. Uvědomují si svoji jedinečnost. V případě, kdy by firma nesouhlasila s novými podmínkami dodavatele a chtěla by změnit tohoto dodavatele, uvědomí si, že jde o velice nákladný a náročný projekt, který zabere poměrně dost času. Tedy nové podmínky stávajícího klíčového dodavatele bývají výhodnější, než přechod k novému dodavateli.

Otázky, které bychom si měli klást a na které bychom měli odpovídat:

Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele? Je jich málo nebo naopak hodně?

- **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Nový konkurent přichází na trh s cílem získat určitý tržní podíl a přináší novou kapacitu (možnosti) do odvětví. Příchodem nového konkurenta dochází ke snižování cen nebo k růstu nákladů, tedy k nižší ziskovosti.

Riziko vstupu nových konkurentů závisí na bariérách vstupu do odvětví. Pokud jsou tyto bariéry nízké, je hrozba vstupu vysoká a naopak.

Otázky, které bychom si měli klást a na které bychom měli odpovídat:

Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?

- **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Konkurence je velmi důležitý faktor. Firmy se zajímají o to, kdo je jejich konkurentem, jak silný je to konkurent, silné a slabé stránky aj. Konkurenti používají různé konkurenční metody, jež mají za následek zvýšení anebo naopak snížení zisku. Mezi tyto metody patří cenová konkurence v podobě akčních cen zveřejněných prostřednictvím reklamní kampaně, servisních služeb, množstevních slev, věrnostních programů atd.



Otázky, které bychom si měli klást a na které bychom měli odpovídat:

Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?

- **Hrozba substitučních výrobků**

„Substitut zajišťuje stejné nebo podobné funkce jako produkt daného odvětví, ale odlišnými prostředky.“ [11] Čím bližší je substitut našemu produktu tím vyšší je možnost, že dá zákazník přednost tomuto substitutu.

Substituty obecně limitují ziskovost odvětví, jelikož jsou schopny vytvářet cenové stropy a tím regulovat ceny, jež si mohou zainteresované firmy účtovat. Pevnost tohoto stropu je závislá především právě na ceně nabízeného substitutu. Ze substitutů je nutno sledovat zejména ty, jejichž zlepšující se cenová pozice jim umožňuje přiblížit se produkci odvětví, nebo ty, které jsou vyráběny v odvětví s vysokou mírou ziskovosti.

Otázky, které bychom si měli klást a na které bychom si měli odpovídat:

Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

Někdy je používána i 6tá síla, za kterou je považována vláda. Výsledkem jejich společného působení je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví.

Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy.

## **2.2 Rozdělení zákazníků do cílových skupin**

Oslovení celého spektra zákazníků je pro firmu zcela neefektivní, protože potřeby a přání zákazníků jsou odlišné. Z tohoto důvodu se používá tzv. cílený marketing, což znamená zaměření se na určitou skupinu zákazníků.

„Firmy si pokládají základní otázku – Kdo je naším zákazníkem a jaké má skutečné potřeby? Na tuto otázku si musí firmy odpovědět co nejpřesněji, aby nedošlo k situaci, kdy firma nedokáže uspokojit potřeby svých zákazníků v požadovaných rozměrech. Problémem se stává rozmanitý segment jedinců, který se liší jak potřebami, tak

způsobem rozhodování o koupi. Při nakupování mohou o definitivní koupi rozhodovat jedinci či skupiny. Ty se dělí do různých kategorií – iniciátoři koupě, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, kupující, uživatelé a kontroloři koupě.“ [10]

### **2.2.1 Hodnocení trhu a jeho rozdělení**

Firma se musí rozhodnout, které segmenty trhu chce pokrýt. Při rozdělování trhu by firma měla hodnotit celkovou přitažlivost cílových skupin a to z hledisek jako: velikost, rentabilita, návratnost investic, aj. Dalším krokem je stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout a zajištění finančních zdrojů, které bude potřebovat pro dosažení cílů.

Prvním krokem, než firma vstoupí na trh, je bezpochyby zhodnocení své konkurenceschopnosti produktu či značky. Měla by zde figurovat určitá výjimečnost, odlišnost od konkurence. V případě, že si firma nabízí substitut, jenž je velmi blízký jinému produktu, není zde přidaná hodnota, díky které by se odlišoval, pak by firma na trh vstupovat neměla.

Poté co firma zhodnotí trh, měla by se rozhodnout, jaké skupiny se stanou těmi cílovými. Na výběr je z několika variant [10]:

#### **2.2.1.1 Soustředění se na jednu cílovou skupinu**

Je to jedna z nejjednodušších variant. Tím, že se zaměří na jeden segment, dokonale pozná potřeby a přání zákazníků. Tato varianta umožňuje specializaci, potažmo nižší provozní náklady, čímž získá pevné postavení na trhu. V oblasti soustředěného marketingu ovšem existují také vysoká rizika. [10]

#### **2.2.1.2 Výběrová specializace**

V případě výběrové specializace se firma soustředí na několik segmentů najednou. Vybírá je podle atraktivity tak, aby cílové skupiny odpovídaly stanoveným cílům a vyčleněným finančním prostředkům. Mezi těmito skupinami může existovat určitá spojitost.

Tato specializace je pro firmu výhodná z hlediska rozdělení trhu. [10]

### 2.2.1.3 Výrobová specializace

Firma se zaměří na výrobu jednoho produktu, který dodává několika segmentům. Např. výrobce sportovního vybavení dodává školám, fitcentrům, rehabilitačním zařízením, sportovním klubům, hotelům, atd.

Firma si na základě této strategie buduje svoji pověst. Riziko nastává např. v případě, kdy je určitý cvičební nástroj nahrazen technologicky vyspělejší novinkou. [10]

### 2.2.1.4 Tržní specializace

V tomto případě se firma specializuje na uspokojování různých potřeb určité zákaznické skupiny. Např. již zmíněná firma, která se zabývá výrobou sportovního vybavení je stálým dodavatelem všech sportovních potřeb. Sází na svoji dobrou pověst a zkušenost z obchodních vztahů, které již s tímto segmentem zákazníků získala. [10]

### 2.2.1.5 Pokrytí celého trhu

Tato varianta se zaměřuje na celý trh, pokrývá všechny zákazníky. Tuto formu si většinou mohou dovolit jen velké firmy se zavedenými a zvučnými značkami jako: Coca-Cola, Vodafone, Microsoft, Mc'Donald, aj.

Firma má možnost dále zvolit ze tří různých variant:

#### Obrázek č. 2 Nediferencovaný marketing

- **Nediferencovaný marketing**



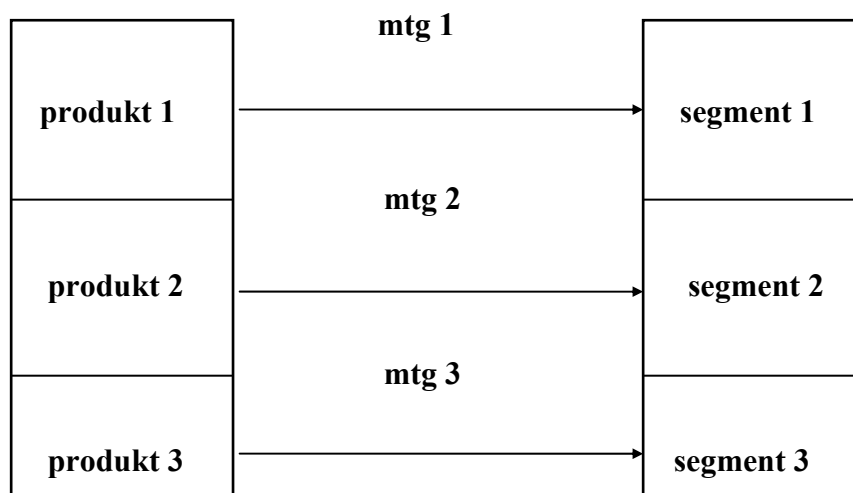
Zdroj: Vlastní zpracování

Podnik se soustředí spíše na to, co je společné v potřebách spotřebitelů a přehlíží rozdíly mezi jednotlivými segmenty trhu. Pokrývá tedy celý trh a zaměřuje se na všechny zákazníky. K propagaci používá hromadných prostředků a klade velký důraz na svoji

image. Pokud tuto strategii využije více firem, dochází k silné konkurenci na velkém trhu, která ovšem přináší nižší zisky.

**Obrázek č. 3 Diferencovaný marketing**

- **Diferencovaný marketing**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

V tomto případě se podnik rozhodne působit na většině trhu, resp. na několika segmentech trhu, pro každý z nich má jinou nabídku. (např. IKEA – segment výrobků je určen pro každého spotřebitele – jak pro ty méně majetné, tak i pro zákazníky s vyššími příjmy). Celkové prodeje mohou být zvýšené pomocí více odlišných odbytových cest. To však vyžaduje další náklady spojené s novým výrobkem – jeho modifikace, výroba, aj. Na první pohled se zdá, že tato strategie není optimální, protože vedle prodejů zvyšuje i náklady, ovšem omezuje rizika při náhlých změnách poptávky na dílčím trhu. Tuto strategii dnes využívá většina firem.

**Obrázek č. 4 Koncentrovaný marketing**

- **Koncentrovaný marketing**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Nemá-li firma dostatek zdrojů aby zasáhla celý trh, pak se používá koncentrovaný marketing. Tím se firma snaží získat podíl na několika málo tržních segmentech, ovšem musí znát potřeby oslovených cílových skupin. Další možností je rozdělit spotřebitele do cílových skupin podle těchto faktorů: [7]

### **2.2.2 Geografická segmentace**

Jde o rozdělení trhu dle geografické jednotky: národy, státy, města, kraje, atd. Dle tohoto rozdělení se pak firma rozhodne, zda bude působit celoplošně nebo lokálně. Důležitým bodem v této marketingové strategii je respektování specifických požadavků každé geografické jednotky. [10]

### **2.2.3 Demografická segmentace**

Jedná se o rozdělení zejména spotřebitelského trhu dle demografických ukazatelů, protože jsou to ukazatele, které rozhodují o potřebách, přáních a intenzitě spotřeby. Mezi tyto ukazatele patří: věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjmy, náboženství, rasa, početnost rodiny.

### **2.2.4 Psychografická segmentace**

Tento druh segmentace rozděluje spotřebitele do skupin podle sociálních vrstev (zařízení bytu, výběr prodejny k nákupu, aktivity volného času, oděv, preference značky

automobilu, atd.), životního stylu (zájem o stylové produkty – produkty vyjadřující životní styl) nebo podle osobnostních charakteristik (druh pojištění, kosmetika, druh potravin, cigarety).

#### **2.2.5 Segmentace podle chování**

Rozčleňuje spotřebitele podle stupně jejich znalosti o výrobku, postojům k výrobku a způsob jeho užití a podle jeho reakcí na daný výrobek. Díky vysoké specifikaci je právě tento způsob rozdělení trhu jeden z nejlepších. [10]

### **2.3 Reklama a propagace**

Reklama je určitá informace pro spotřebitele o tom, že naše firma uvádí na trh nový produkt, který pokryje zákazníkovi potřeby, a tudíž je nezbytné, aby si náš produkt koupil.

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“ [15]

#### **2.3.1 Reklama**

Vztah zákazníků ke značce často ovlivňuje jejich nákupní rozhodování víc, než si sami připouštějí. Všeobecně známá a pozitivně vnímaná značka otevírá cestu k úspěšným obchodům.

Vybudovat dobrou značku je však nákladné a trvá to i desetiletí. Web nám může v budování značky pomoci levněji a rychleji, než jakékoli jiné médium.

Přesněji řečeno, značku nám nevybuduje web, ale jeho uživatelé. Jsou jich stovky milionů a informace si mezi sebou předávají neuvěřitelně rychle. Pověst značky, dobrá i špatná, se šíří diskusními fóry, weblogy, elektronickou poštou, osobními i odbornými stránkami. Získáme-li na webu jednoho věrného zákazníka, zítra jich už může být deset, pozítří sto. [10]

Aby se produkt stal prodejným, je potřeba dostat ho do povědomí široké veřejnosti. Žádný nový produkt se v dnešní době neobejde bez důmyslné reklamy. Internetová aukce bude potřebovat reklamu nejen na Internetu, formou bannerů, přednostních zápisů či textové reklamy na předních portálech českého Internetu.

Abychom oslovili i širší veřejnost, která sice přijde do styku s počítačem a internetem, ale není znalá v hledání a na bannery „nekliká“, je zapotřebí, spojit více komunikačních kanálů dohromady, ty následně provázat společnými prvky a naplánovat jejich kampaně.

### **2.3.2 Komunikační kampaň**

K přípravě komunikační kampaně je zapotřebí získat informace o trhu, zákazníkovi, konkurenci, aj.

Postup přípravy komunikační kampaně:

**První krok:** stanovení cílů kampaně – musíme jasně stanovit, zda je cílem přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, apod.

**Druhý krok:** schválení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici

**Třetí krok:** stanovení cílové skupiny naší kampaně

**Čtvrtý krok:** definice požadavků na kampaň a jejich formulace pro realizátora

**Pátý krok:** formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby správně porozuměla a správně ji interpretovala

**Šestý krok:** výběr médií, jejich provázanost a intenzita, kterou chceme cílovou skupinu oslovit

**Sedmý krok:** zpětná vazba účinnosti reklamní kampaně vzhledem ke stanoveným cílům a očekáváním. [15]

Čeho chceme dosáhnout – stanovení cílů

Ještě než začneme plánovat naší komunikační kampaň, je zapotřebí jasně definovat cíle, kterých chceme dosáhnout a porovnat je s možnostmi kampaně a marketingovou strategií firmy.

Cíle můžeme rozdělit na ekonomické a mimoekonomické.

Ekonomické cíle:

- Zvýšení obrátu firmy.
- Zvýšení zisku.
- Zvýšení podílu na trhu.
- Zavedení nového či inovovaného výrobku na trh.

Mimoekonomické cíle – psychologické parametry:

- Upevnění značky na trhu.
- Nová image značky, produktu, firmy.
- Postupné zvýšení povědomosti o značce, produktu.
- Změnu postoje k již známé značce, produktu.
- Ujištění zákazníků o správnosti nákupu.

Další nutností při plánování kampaně a stanovení cílů je rozpočet. Musí být reálný a akceptovatelný pro firmu. [15]



### **2.3.3 Volba médií**

Při přípravě kampaně je zapotřebí vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média vybíráme tak, aby oslovila naši cílovou skupinu zákazníků požadovaným způsobem.

Je také důležité zvážit schopnost média šířit sdělení a umístění v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině.

Jednotlivé typy médií mají své přednosti i nedostatky, se kterými musíme při plánování kampaně počítat. Těmi nejvyužívanějšími jsou: tisk, televize, rozhlas, internet, venkovní reklama.

#### **Tisková média**

Do této skupiny řadíme noviny a časopisy ale také nepravidelné publikace jako firemní časopisy, katalogy aj.

#### **Noviny**

*Výhody:*

- Masové publikum.
- Flexibilita inzerce.
- Rychlost inzerce.
- Důvěryhodnost média.

*Nevýhody:*

- Omezená selektivita (nemožnost zaměřit se na náš cílový segment).
- Přehlednost inzercí (nepřehlednost, možnost přehlédnutí inzerce).
- Rychle stárnoucí výtisk novin.
- Cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů.

- Způsob nákupu inzertního prostoru (nutnost obrátit se na jednotlivé vydavatele).

[15]

## **Časopisy**

*Výhody:*

- Možnost oslovení specifických cílových skupin.
- Delší životnost inzerce.
- Využití redakčního kontextu – lepší přehlednost.
- Podrobnost a věrohodnost.

*Nevýhody:*

- Delší doba realizace.
- Přeplněnost (vyšší než u ostatních médií, má-li časopis na své ploše 50% inzerce, je obtížné čtenáře zaujmout).
- Celoplošnost (kampaně nelze přizpůsobit dle regionů jako u novin).
- Delší doba k vybudování čtenářské obce.

[15]

## **Televize**

*Výhody:*

- Působení na více smyslů (vizualizace, zvuk, barvy, předmět reklamy – možnost ukázat jaký je, jak s ním zacházet).
- One-to-one komunikace (lidé toto sdělení přijímají osobně).
- Masový dosah i selektivita (díky druhu vysílaného programu je možné oslovit naši cílovou skupinu).

- Flexibilita v časovém plánování (možnost vybrat si čas reklamy).

*Nevýhody:*

- Finanční náročnost (na pořízení reklamního spotu i na jeho vysílání).
- Možnost přepínání kanálů.
- Přeplněnost (delší komerční bloky mají za následek zkracování jednotlivých spotů – oslabení pozornosti příjemce).
- Omezené informace (reklamní spot je většinou omezen třiceti sekundami, proto musí být stručný).

[15]

## **Rozhlas**

*Výhody:*

- Vysoká segmentace (možnost oslovení cílových skupin díky široké škále programů a regionálních stanic).
- Cenová dostupnost.
- Rychlost (možnost rychlého zařazení do vysílání).
- Osobní forma oslovení.

[15]

*Nevýhody:*

- Absence vizuální stránky komunikace.
- Nepozornost posluchače (rozhlas často jen jako zvuková kulisa).
- Omezené sdělení (reklama je většinou omezena na třicet sekund).

- Chybí podrobnosti které je nutné hledat jinde.

## 2.4 Image a firemní identita

„Firemní identita (corporate identity – CI) zahrnuje historii firmy, filozofii i lidi patřící k firmě a její etické hodnoty.“ [14]

Firemní kultura, vizuální styl firmy neboli Corporate identity, dále jen „CI“, je nedílnou součástí image každé firmy či společnosti. CI se projevuje ve vnějším vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, v přístupu ke svým zaměstnancům, týmové spolupráci, tvorbě hodnotového systému a ve způsobu vedení a řízení firmy. Jednotlivá pravidla jsou zanesena do tzv. CI manuálu, jež je jakýmsi sborníkem pravidel pro firemní kulturu a vizuální styl.

V rámci CI je důležité nejdříve definovat způsob, kterým budeme komunikovat své služby zákazníkům. Tato definice spočívá ve formě oslovení, komplexnosti nabídky a ve vedení celého obchodního vztahu. Komunikace s klientem je jeden z pilířů úspěchu v podnikání. S ohledem na tento fakt je snahou nezanedbat jediný detail a na venek působit jako sofistikovaná firma. Jedině tímto způsobem má společnost šanci mezi konkurencí, získat si důvěru zákazníků a současně nabídnout něco nové.

Dalším bodem CI jsou precizně popsané pracovní postupy, jejichž dodržováním maximálně zefektivníme vykonávanou činnost a minimalizujeme přešlapy a omyly. Zaměstnanci mohou být s těmito pracovními postupy a jejich následnými vylepšeními seznamováni na pravidelných teambuildingových akcích, kde jsou informace podávány zábavnou formou. Tento druh školení je ve vztahu k CI osvědčený. Stmeluje vztahy v kolektivu, udržuje zaměstnance profesně informované a je skvělou příležitostí vyzkoušet si práci v teamu. Výsledky takovéto práce se většinou projevují velmi rychle a jednotlivci si může vyzkoušet, že práce v týmu je opravdu efektivní a funkční. Vedoucí představitelé firmy a manažeři se tímto nekonvenčním způsobem lépe seznámí se svými podřízenými a pak společně a nenásilně mohou budovat a přetvářet hodnotový systém tak, aby byl pro všechny zainteresované schůdný a pochopitelný. Součástí firemní kultury jsou i pravidla pro pracovní oděv a manuál tak uvádí povolené a doporučené části dámské i pánské konfekce.

Nedílnou součástí CI manuálu je i tzv. grafický manuál, jehož prostřednictvím si přesně definujeme podobu logotypu, jeho barevnosti, ochranných zón a způsobu použití. Aby firma byla na trhu dostatečně čitelná a nesplývala s konkurencí, je třeba se dostatečně odlišit, určit si svůj vlastní styl prezentace a ten pak dodržovat. Tento manuál obsahuje také informace o typech písma, claimu a umístění loga použitých na vizitkách, hlavičkových papírech a dalších merkantilních a jiných tiskovinách. Prezentuje, jak má vypadat inzerce v médiích i na internetu.

Grafický manuál je pak dobrým pomocníkem při komunikaci s agenturami, grafickými studiemi, tiskárnami a dalšími dodavateli využívanými v marketingu. Dodržováním zvoleného stylu a rozvíjením jej dále, se společnost lépe vrývá do povědomí u odborné i laické veřejnosti. [14]

### **3 Analýza současného stavu**

Za projektem MotorHit.cz stojí nejmenovaný investor, jehož podnikatelské aktivity jsou velmi různorodé a úspěšné. V oboru automobilového obchodu ovšem podniká již 15 let a má zde největší zkušenosti.

#### **3.1 Analýza trhu**

Společnost Up-net Multimedia, která se zaměřuje na komplexní internetové projekty, multimediální prezentace a oblast tištěného designu, byla oslovena již zmíněným investorem s nápadem realizovat internetovou aukci automobilů. Prvním úkolem firmy Up-net Multimedia bylo provést počáteční analýzu trhu a scan konkurence. Výsledky těchto průzkumů by nám měly potvrdit naše domněnky o životaschopnosti projektu.

Analýza byla zhotovená prostřednictvím společnosti Media Guru a došla k následujícím výsledkům:

##### **Cílová skupina A**

Muži, 25 - 55 let, vzdělání střední bez maturity, velká města, 487 000 obyvatel.

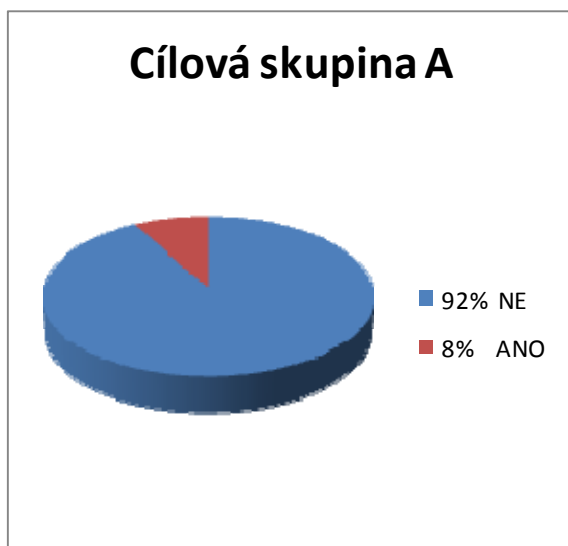
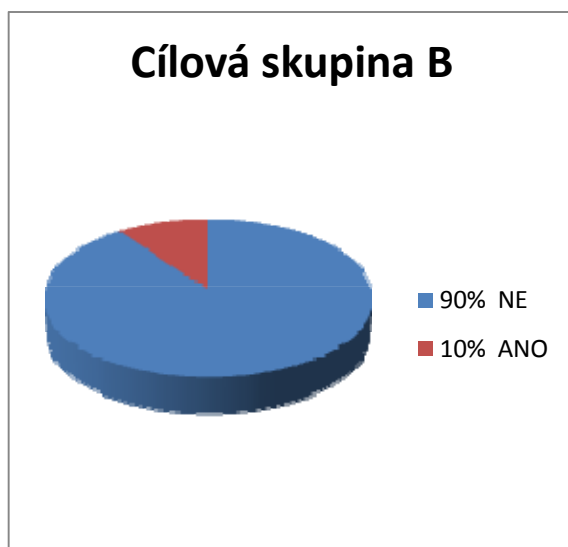
- Menší část plánuje koupi auta.
- Pokud ano tak ojeté.
- Spíše větší auto.

##### **Cílová skupina B**

Muži, 25 - 55 let, vzdělání střední s maturitou/VŠ, velká města, 587 000 obyvatel.

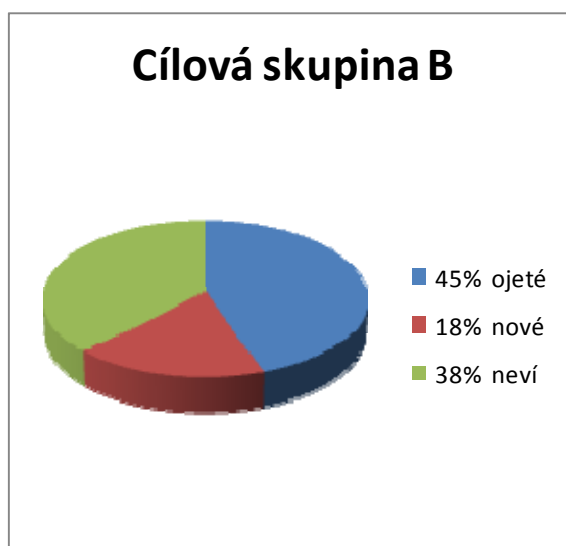
- Menší část plánuje koupi auta.
- Ojeté/Nové nastejno.
- Spíše cizí značku.

**Graf č. 1 Plánujete Vy nebo někdo jiný z Vaší domácnosti koupit auto v příštím roce?**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

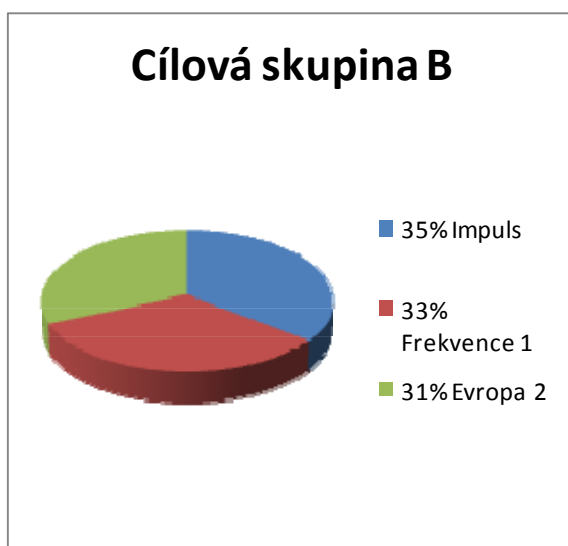
**Graf č. 2 Bude toto auto nové nebo ojeté?**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

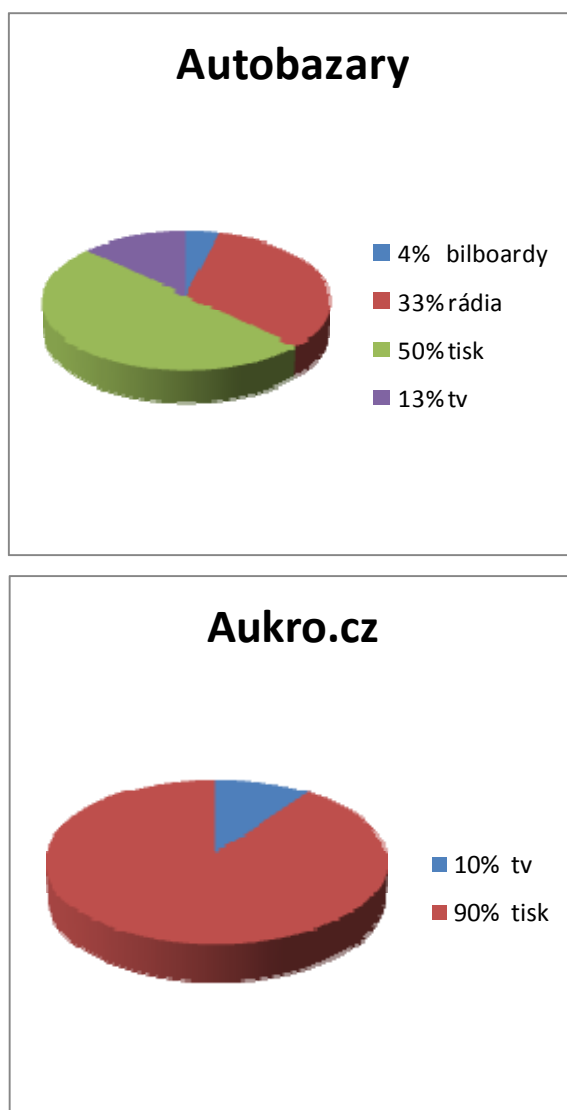


**Graf č. 3 Jaká posloucháte celostátní rádia?**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf č. 4 Mediální chování konkurence**



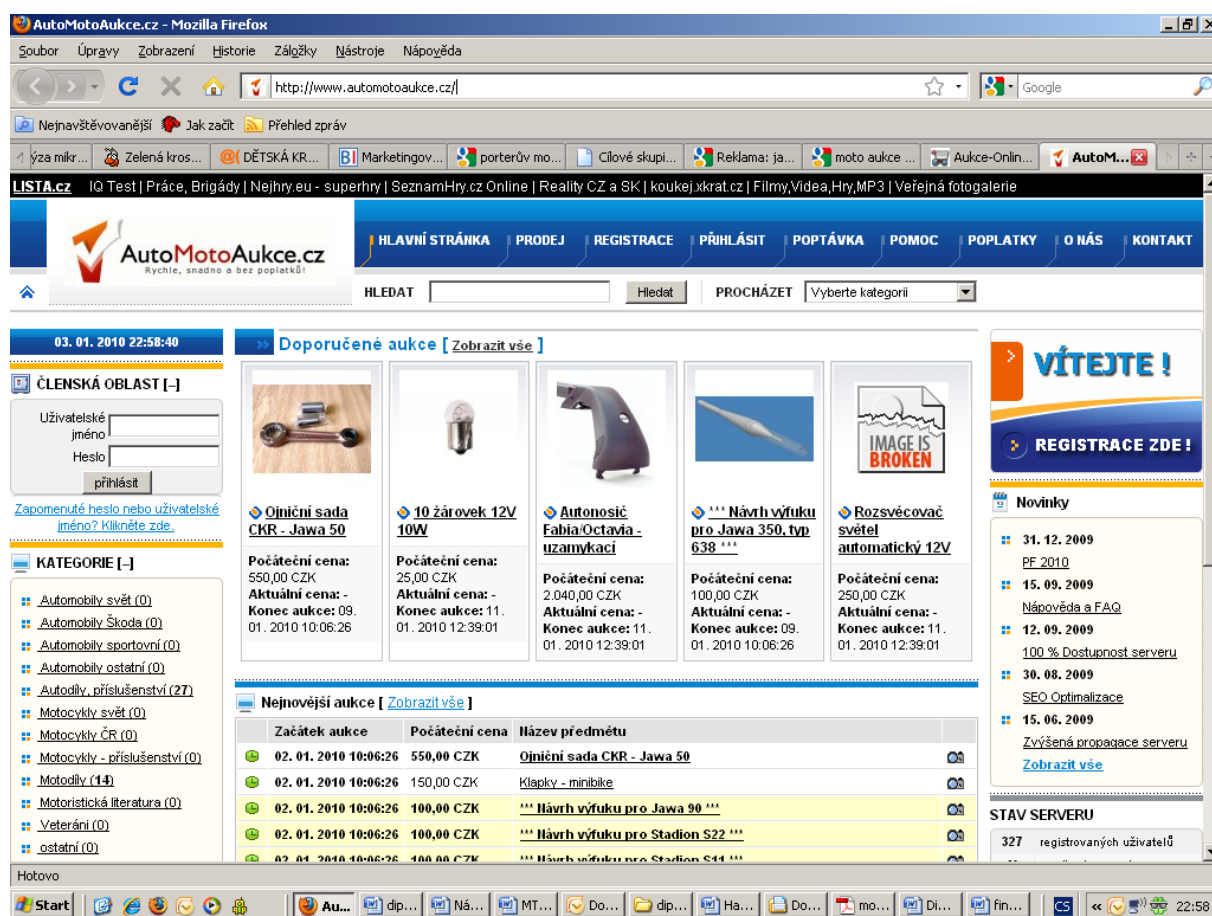
**Zdroj:** Vlastní zpracování

### **3.2 Scan konkurence**

Scan konkurence mně pomůže k tomu, abych se vyvarovala nedostatkům a poučila se ze zkušeností již fungujících e-aukcí. Podrobila jsem proto důkladné analýze vybrané elektronické aukce s obdobným sortimentem jako v případě mého marketingového rozhodnutí.

## Automotoaukce – [www.automotoaukce.cz](http://www.automotoaukce.cz)

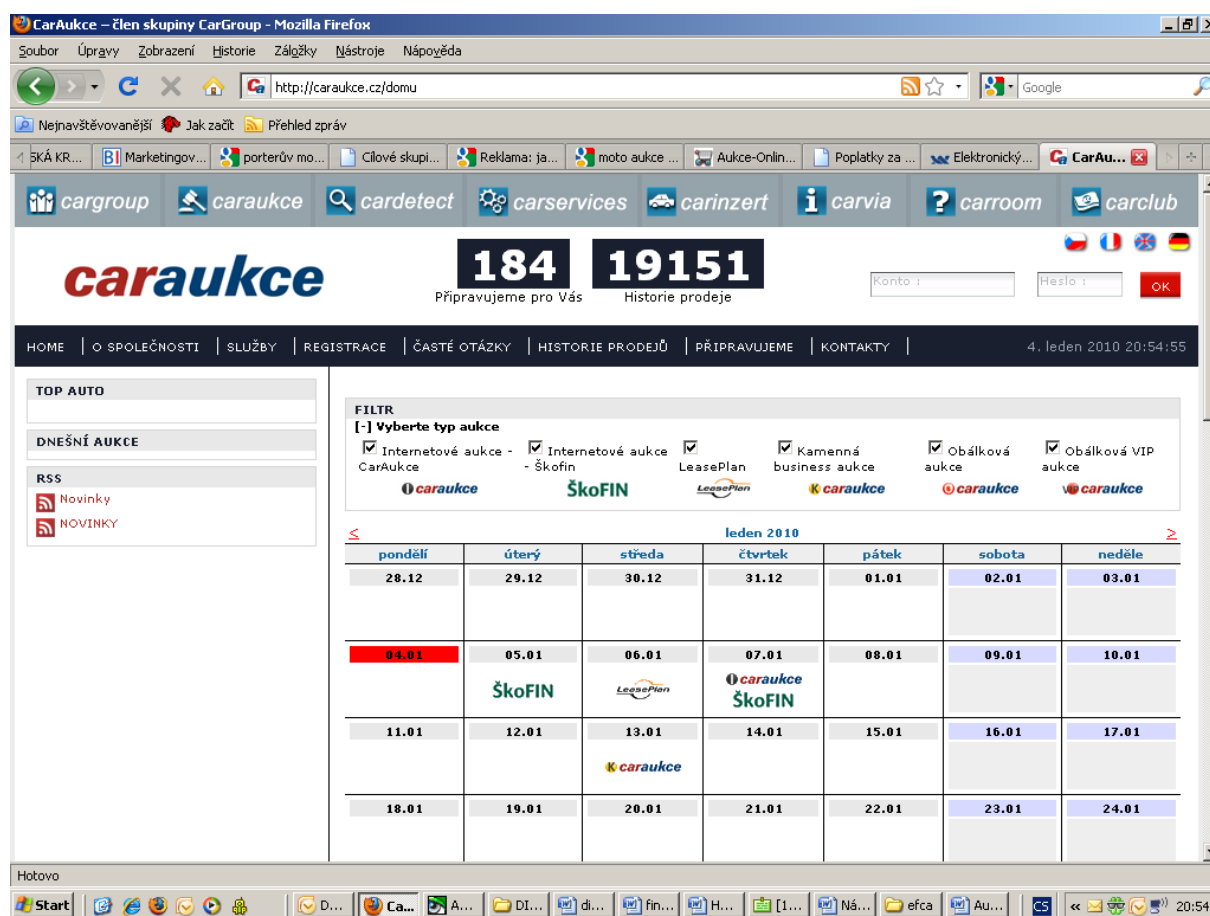
Obrázek č. 5 Scan konkurence – AutoMotoAukce



Zdroj: <http://www.automotoaukce.cz/>

Provozovatele Automotoaukce se mě nepodařilo zjistit, stejně tak zde chybí další informace. Díky tomu aukce nepůsobí příliš důvěryhodně. Dalším zásadním bodem, který z tohoto přehledného a graficky příjemného webu dělá nekonkurence schopný projekt je fakt, že v nabídce není ani jeden automobil ani motocykl, pouze 27 ks příslušenství a 13 dílů, zbývající kategorie v indexu jako je motoristická literatura, veteráni jsou prázdné. Na serveru je 327 registrovaných uživatelů a v době analýzy 39 otevřených aukcí. Návštěvnost serveru je nízká.

Obrázek č. 6 Scan konkurence – Caraukce



Zdroj: <http://www.caraukce.cz/>

Společnost Caraukce byla založena v roce 2005, disponuje odstavnou plochou pro dražené automobily v blízkosti Prahy, kde provozuje i kamenné aukce. Server je přehledný, obsahuje dostatečné množství informací o jednotlivých automobilech. V nabídce je přibližně 180 automobilů, jde především o majetek leasingových společností (vozidla zabavená neplatícím majitelům). Ke vstupu do aukce je potřebná registrace, která je zdarma. Kolik si ale účtuje společnost za zprostředkování prodeje už neuvádí. Aukční prodej je zaměřen pro podnikatelskou klientelu, čímž je tato aukce poměrně omezená.

## Autorola – [www.autorola.cz](http://www.autorola.cz)

Obrázek č. 7 Scan konkurence – Autorova

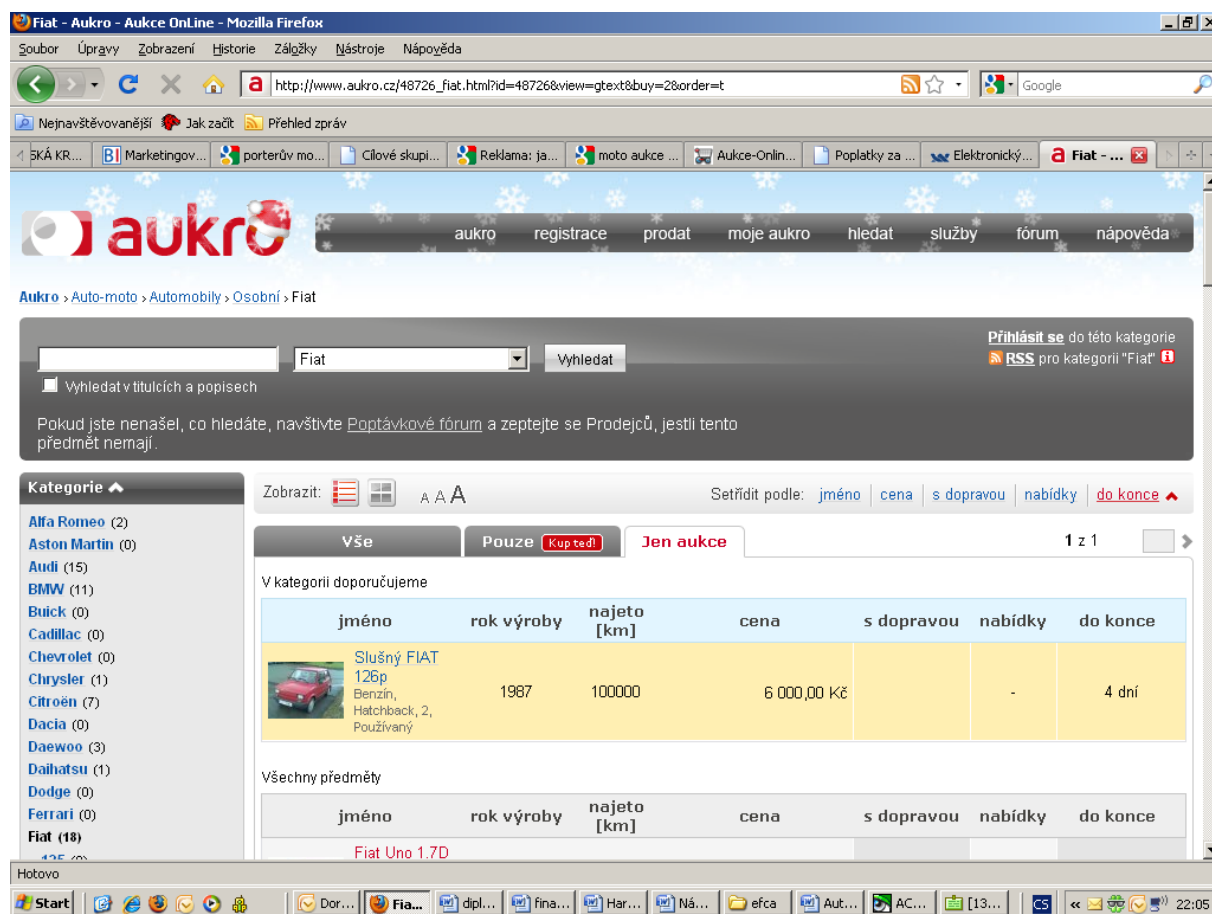


Zdroj: <http://www.autorola.cz/>

Autoaukce Autorola.cz působí na evropském trhu 8 let a pod tímto jménem existuje v 17 evropských zemích. Aukce je rozdělena na soukromé osoby a společnosti. Grafika webu není příliš vydařená, obsahově koresponduje s myšlenkou. Nabídka vozů je bohatá, ovšem vozy pochází ze všech sedmnácti evropských zemí. Filtrování vozů jen z České republiky server neumožňuje a po prohledání jsem zjistila, že 80% nabízených vozů je ze zahraničí (Itálie, Španělsko, Německo, Belgie, aj.) Kupující si musí na vlastní náklady vyzvednout automobil u prodávajícího, což považuji za komplikaci pro české zájemce vzhledem ke vzdálenostem.

## Aukro – [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)

Obrázek č. 8 Scan konkurence – Aukro



Zdroj: [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)

Aukro zahájilo provoz v České republice v roce 2003 s již bohatými zkušenostmi z obdobných serverů, které provozuje v Polsku, Bulharsku, Maďarsku, Rusku, Rumunsku, Slovensku a Ukrajině.

Jde o aukční stránky s širokým sortimentem zahrnující i auto-moto sekci. V nabídce je přibližně 200 automobilů. Vyhledávání je přehledné, grafika a technické zpracování je na vysoké úrovni.

### 3.3 Projekt se jeví jako životaschopný

Počet zaregistrovaných osobních automobilů v České republice podle posledních výzkumů závratně roste. Za posledních sedm let se jejich počet zvýšil o 700 tisíc na celkových 4,4 milionu k 31. 12. 2009. Užitkových vozidel je v současnosti zaregistrováno 684 920 a dále 903 346 motocyklů, jak uvádí Centrální registr vozidel.

Je zřejmé, že se zvyšuje množství automobilů v ČR a současně se zkracuje doba užívání automobilu jedním vlastníkem.

Nacházíme se ve fázi ekonomického cyklu často nazývaného jako deprese, kdy jsme se podle analytiků již odrazili ode dna a evropská ekonomika včetně české začíná pomalu posilovat. Po dramatickém propadu v automobilovém průmyslu je to podle mého názoru ideální doba pro nástup nového a inovativního projektu jako je MotorHit.cz. Období, kdy lidé odkládali koupi nového automobilu, končí a v momentě, kdy začnou svoji koupi realizovat, bude na trhu MotorHit.

Na českém Internetu je k nalezení několik aukcí zabývajících se prodejem automobilů, motocyklů a příslušenství, většina z nich je ale buď úzce zaměřena (prodej pouze pro podnikatele) nebo neobsahuje dostatečně širokou škálu nabízených aut.

Výše analyzované aukce jsou svým obsahem nejbližší našemu projektu. Druhý a třetí uváděný – Caraukce a Autorola - považuji z globálního hlediska za nejpropracovanější. Výsledky analýzy poukazují na smysluplnost projektu MotorHit.cz, neboť v celé České republice fungují pouze tři potenciální konkurenti. Vzhledem k omezením, které jsem u jednotlivých aukcí analyzovala, nemá projekt MotorHit.cz přímého konkurenta.

S ohledem na informace získané při analýze těchto aukcí lze usuzovat, že myšlenka má budoucnost a investice do ní vložené se navrátí. Za konkurenci jako takovou tedy můžeme považovat pouze klasické kamenné aukční síně, aukce zaměřené na veškerý sortiment obsahující i auto-moto sekci a elektronické aukce s již zmíněnými omezeními.

Důležitým bodem při rozhodování, zda vstoupit na trh je i fakt, že ve většině západoevropských zemí je tento způsob prodeje a nákupu aut, motocyklů, popř. i motorových lodí velice populární a používaný. Na tamních trzích existují vedle sebe tři i více silných konkurentů (v závislosti na počtu obyvatel) produkujících zisk.

### **3.4 Analýza obecného okolí podniku**

#### **3.4.1 Politické faktory**

V současné době prochází Česká republika nejen hospodářskou, ale i politickou krizí. Tento stav má dopad na dění na českém trhu, kdy kurz koruny kolísá, zahraniční investoři jsou na rozpacích a ekonomický rozvoj stagnuje. Vliv hospodářské krize je nejpatrnější v soukromém sektoru, kde dochází k snižování platů a propouštění zaměstnanců firem. Pro podnikatele, firmy i živnostníky je v tomto období velice obtížné dosáhnout na téměř jakýkoliv úvěr, kdy pro mnoho z nich je takovéto zamítnutí likvidační, byť je způsobené druhotnou platební neschopností.

Politici představitelé napříč celým politickým spektrem se trumfují v příslibech pomoci české ekonomice a podnikům a podnikatelům obecně, nicméně aktuálně zůstává pouze u těch příslibů plnících funkci předvolebních taháků.

V loňském roce došlo k pádu vlády, byla sestavena dočasná úřednická vláda, která i přes svůj mandát nemá dostatečné ambice angažovat se v zásadních otázkách, jako jsou nepopulární reformy ve zdravotnictví nebo důchodovém systému. Tato skutečnost zásadně ovlivňuje rozhodování investorů do českých podniků, kteří stejně jako občané České republiky vyčkávají. Očekávané volby v tomto roce patrně nepřinesou zásadní změnu, neboť procentuální rozdíl výsledků voleb dle průzkumy pořádajících agentur bude těsný až patový. Aktuálně se ozývají hlasy z obou nejsilnějších politických uskupení o možné velké koalici. To je vzhledem k diametrálně odlišným volebním programům cítit „korytářstvím“, tudíž nelze očekávat zásadní krok vpřed, ale spíše další 4 roky politického přešlapování na místě.

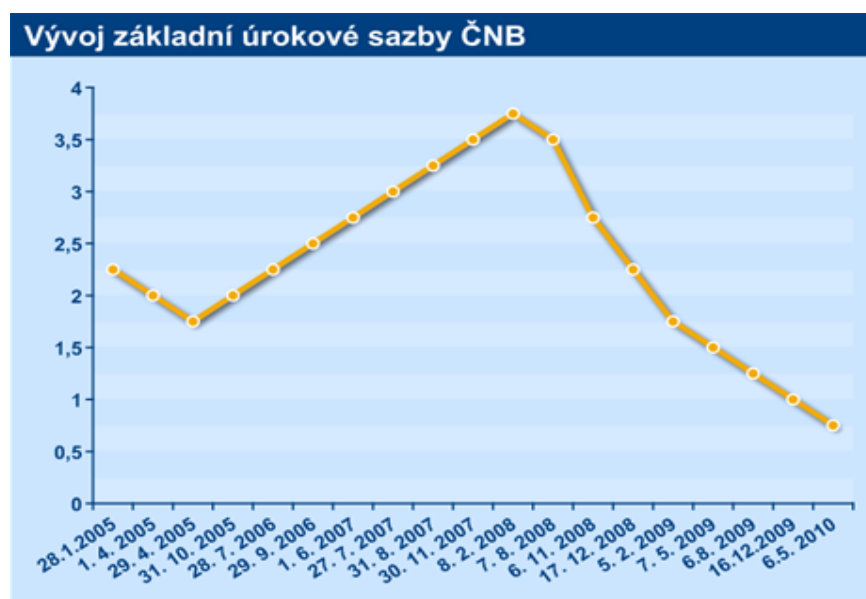


### 3.4.2 Ekonomické faktory

V České republice funguje tržní ekonomika založená na soukromém vlastnictví a volné konkurenci. V ekonomice každého státu se střídají období hospodářského růstu a expanze za období hospodářského poklesu a poté deprese. Tyto změny jsou často popisovány pomocí tzv. hospodářského cyklu, který zachycuje jednotlivé období, jež se cyklicky opakují. Po dlouhém období blahobytu nastala v České Republice dnes tolik skloňovaná finanční krize, která propukla v USA v srpnu 2007 jako tzv. hypoteční krize, prohloubila se v září 2008 a zpomalila tempo růstu HDP ve všech rozvinutých ekonomikách.

Jen o negativních důsledcích krize by se dala napsat samostatná diplomová práce, proto se chci zmínit jen o negativních vlivech na firmy, resp. začínající projekt na bázi nabídky a poptávky automobilů. Pokles půjčování finančních prostředků od bank ovlivnil finanční plánování mnoha firem. Ty, které byly závislé na získávání cizích zdrojů zkrachovaly, naopak ve výhodě jsou v této těžké době společnosti s velkým podílem vysoce likvidních prostředků. Základní úroková sazba je na historickém minimu a pod průměrem Evropské centrální banky ale již delší dobu se ukazuje, že rozhodnutí centrálních bankéřů se na úročení úvěrových produktů příliš neprojevuje.

Graf č. 5 Vývoj základní úrokové sazby ČNB

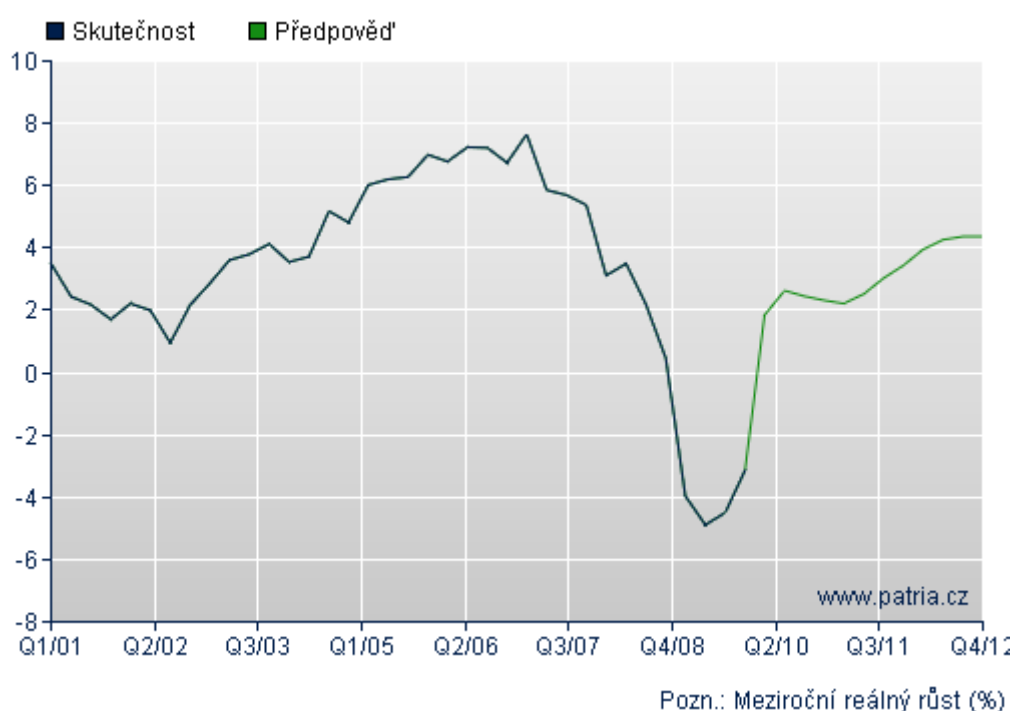


Zdroj: [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz)

Dalším problémem, se kterým je třeba si poradit, je pokles spotřeby. Domácnosti odkládají své nákupy, je ovšem nutné se zmínit, že i v období krize neklesá objem prodeje u luxusních výrobků, které mají své unikum a pro svoji kvalitu a originalitu si najdou své kupce, kteří jsou ochotni za tyto vlastnosti zaplatit.

Makroekonomický ukazatel pro určování výkonnosti ekonomiky státu HDP měl od roku 2000 růstový trend, který koncem roku 2007 začal měnit v pokles a konec roku 2008 již ukazuje záporné hodnoty tohoto ukazatele.

**Graf č. 6 Vývoj hrubého domácího produktu**



**Zdroj:** <http://www.patria.cz/ekonomika/ukazatel/hdp.html>

Za rok 2009 hrubý domácí produkt klesl ve srovnání s předchozím rokem reálně o 4,3%. V odhadech pro letošní vývoj HDP by ekonomika měla růst o 1,4 procenta a v roce 2011 o 1,8 procenta.

Míra inflace v České republice dosahuje již několik let velice příznivých hodnot. V porovnání s ostatními státy EU jsme dokonce jediným státem, který se od počátku roku 2000 dostal do záporných hodnot.

**Tabulka č. 2 Inflace v ČR**

<b>Rok</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Míra inflace</b>	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0

**Zdroj:** [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Dosažená míra inflace za leden 2010 je 0,9 % a prognózy pro rok 2010 počítají s hodnotami 1,3 – 1,9 %.

Vývoj na trhu práce odpovídá sestupné fázi hospodářského cyklu a růst zaměstnanosti zpomaluje. Podle zveřejněných výsledků vzrostla nezaměstnanost na konci roku 2009 na 7,3 % a v březnu 2010 se propadla až na 9,7 %. Podle EUROSTATU na jedno volné pracovní místo nyní připadá v průměru 17,3 uchazeče. Podle některých odborníků z oblasti lidských zdrojů má současná situace i jedno pozitivum. Nekvalitní pracovníky vystřídají na jejich místech ti kvalitnější a kvalifikovanější, zvýší se produktivita práce a motivace zaměstnanců udržet si své pracovní místo. Období, kdy si uchazeč mohl vybírat z několika pracovních nabídek a určovat si výši své mzdy je vystřídáno obdobím, kdy si zaměstnavatel vybírá ty nejlepší pracovníky a určuje mzdy. Tento fakt se promítl i v celoročním poklesu průměrné mzdy z 22 942 Kč v roce 2008 na 22 896 v roce 2009.

### **3.4.3 Sociální faktory**

K těmto faktorům řadíme zejména hodnotové stupnice lidí, životní styl, společensko-politický systém, vzdělání populace a také firemní kultura ve společnostech.

Dalším důležitým faktorem je věk. V současnosti sledujeme negativní tendence stárnutí populace, tj. snižování podílu nejmladších věkových skupin a rostoucí počet seniorů v důsledku prodlužování střední délky života. Jako možné řešení stárnutí populace a poklesu produktivních osob se nabízí reforma důchodového systému, jehož součástí je i postupné zvyšování věkové hranice pro nárok na čerpání starobního důchodu s ohledem na prodlužování střední délky života.

Kvalifikační struktura v České republice se vyznačuje vysokým podílem osob se středním vzděláním a nízkým podílem osob s vyšším vzděláním. Vyšší vzdělanost a vysoká kvalifikace přitom hraje stále důležitou roli při mzdovém ohodnocení.

Získání dalšího zkušeného programátora pro projekt MotorHit.cz byl jeden z hlavních problémů při přípravách realizace projektu. Na pracovním trhu této specializace jednoznačně převyšuje poptávka nad nabídkou, což vede k vyjednávání podmínek ze strany uchazeče o pracovní místo. Díky otevřenému pracovnímu trhu se podařilo získat kvalifikovaného uchazeče za přijatelných podmínek ze stran zaměstnavatele i zaměstnance.

#### **3.4.4 Technologické faktory**

V rámci tohoto faktoru se veškerá pozornost soustřeďuje na významné vynálezy a zásadní inovace. Investování do technologií a jejich rozvoje je nezbytnou součástí udržení konkurenční pozice na trhu. Je tedy důležité neustále se v této oblasti vzdělávat a technologický rozvoj zahrnout do strategických cílů podniku. Je zapotřebí, aby si každá společnost zvolila pro svoji činnost ty nejefektivnější technologické nástroje, které ji pomohou zvýšit produktivitu potažmo zisk za přiměřených nákladů.

Na technologiích resp. informačních technologiích je postaven projekt MotorHit.cz. Jde o využití technologického pokroku, vývoje pro vznik nového druhu businessu na poli internetu. Společnost Up-net Multimedia, která realizuje projekt MotorHit.cz není výrobní firmou, tudíž neinvestuje do technologií nýbrž do technického vybavení firmy, tj. hardwarové vybavení (PC, servery), softwary a další pracovní pomůcky.

## **3.5 Analýza oborového okolí**

### **3.5.1 Zákazníci**

Zákazníci, kteří budou nakupovat a prodávat automobily prostřednictvím portálu MotorHit.cz rozdělím do dvou skupin. Tou první je široká veřejnost od osmnácti let, druhou pak firemní zákazníci. K tomu, abychom do budoucna zjistili více informací o našich zákaznících (např. věková skupina, pohlaví, vzdělání, příjmy apod.) se při programování platformy, na které bude aukce probíhat, definují požadavky a ty se zapracují do sběrných formulářů. Na základě vyhodnocení vstupních dat pak budeme schopni za pomoci statistik sledovat naše zákazníky, jejich potřeby a ty poté uspokojit.

Vyjednávací síla zákazníků je při této formě obchodu minimální. Případné vyjednávání pak probíhá pouze mezi nakupujícím a prodávajícím, provozovatel portálu se této komunikace neúčastní.

### **3.5.2 Dodavatelé**

Internetová aukce je specifický druh podnikání. Není zde klasické portfolio dodavatelů. Mezi ty, kteří na moto aukci nabízí automobily k prodeji je investor tohoto projektu a široká veřejnost spolu s firemními zákazníky. Ti, co dnes figuruji jako dodavatelé, se časem mohou stát i zákazníky a naopak. Cena nabízených automobilů se pak odvíjí od aktuální situace na trhu.

### **3.5.3 Konkurence**

Jelikož jde o začínající projekt, potenciální konkurenci jsem podrobně rozebrala již v kapitole 3.2 Scan konkurence, kde se s jednotlivými konkurenty zabývám podrobněji.

Potenciální konkurence projektu MotorHit.cz:

- [www.automotoaukce.cz](http://www.automotoaukce.cz)
- [www.caraukce.cz](http://www.caraukce.cz)
- [www.autorola.cz](http://www.autorola.cz)

- [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)

#### **3.5.4 Substituty**

Plnohodnotný substitut motorových vozidel trh zatím nenabízí, není zde tedy jeho reálná hrozba. Může se ale objevit nová společnost, projekt, který díky inovaci či technologickému pokroku nabídne stejný produkt novým způsobem, který bude pro zákazníky atraktivní a výhodný. Je tedy nutností neustále sledovat vývoj v oblasti technologií, marketingu a dalších nových trendů a být schopni je aplikovat ke svému prospěchu.

#### **3.5.5 Noví nabízející**

Existuje zde reálná hrozba vstupu nové společnosti, resp. portálu na trh. Podstatným omezením jsou ovšem vysoké vstupní investice. Aby si nový projekt získal svůj tržní podíl, musel by investovat nemalou částku zejména do celostátní reklamní kampaně a zároveň přijít s něčím novým, unikátním, vnuknout zákazníkům novou potřebu a tu dokázat uspokojit.

Trh je tedy v podstatě omezený a bariéry vstupu nového konkurenta vysoké. Věříme, že naše moto aukce bude natolik úspěšná a získá většinový podíl trhu. Pro potenciálního nového nabízejícího bude trh již nasycen.

## 4 Návrh řešení

Nyní, po provedení analýz, přistoupím k samotnému návrhu řešení, jež je hlavní náplní této kapitoly. Nejdříve věnuji pozornost spíše organizaci a marketingu, samotná realizace je zpracovaná v závěru této kapitoly.

### 4.1 Název projektu

Dobrý název projektu potažmo produktu je někým přeceňován, jiným zase podceňován, bezesporu nám může hodně pomoci ale i uškodit. Existují obecné zásady při výběru vhodného názvu. Podle mého názoru není nutné splňovat všechny tyto zásady, nicméně čím víc jich vezeme v potaz, tím lépe.

Dobrý název by měl být:

- *Originální* - originalita je základem úspěšného projektu ale i podnikání samotného. Pokud bude náš název originální, nebudeme zaměňováni s konkurencí, vyhneme se obviněním z kopírování a nebudeme mít problém s registrací domény.
- *Snadno zapamatovatelný, rozumně krátký* – příliš komplikované a dlouhé názvy se obtížně pamatují, nevejdou se na bannery a zvyšuje se u nich riziko překlepu. Potenciální klient může název někde jen zaslechnout, a pokud je snadno zapamatovatelný, může si posléze dohledat potřebné informace.
- *Smysluplný nebo alespoň evokující představu či pocit* - v ideálním případě by mělo být už podle názvu zřejmé, čím se zabýváme. V případě, pokud má společnost dostatek financí určených pro marketing může si dovolit název, který si lidé časem automaticky spojí s oborem vaší činnosti (Nike, Baťa).
- *Snadno vyslovitelný* – snadná vyslovitelnost přispívá k snazšímu zapamatování. Obzvláště to platí u produktů běžné spotřeby – klient by měl být schopný si v prodejně o produkt požádat. Pokud máme v úmyslu expandovat do zahraničí, pak by měl být název snadno vyslovitelný i pro cizince.

Celý projekt je připraven tak, aby aktuálně realizovaný internetový aukční portál nesl s sebou potenciál pro další aktivity provozovatele. Toto kritérium mělo velký vliv na výběr názvu. Název musel být dostatečně čitelný, aby při jeho vyslovení, pokud možno co nejširší spektrum obyvatel z řad odborné veřejnosti, ale především i laiků, porozumělo nebo alespoň tušilo, co se pod názvem skrývá. Zároveň – neboť se jedná o internetovou moto aukci – nesměl obsahovat slovo „aukce“ což celý výběr neulehčilo. Pro zvolený název „Motorhit.cz“ jsme se rozhodli z několika důvodů, jeho rozkladem získáme:

1. **Moto** – spojitost se světem motoru, nijak přesně nás „neškatulkuje“ zdali se jedná o auta, zemědělskou techniku, lodě či letadla.
2. **Hit** – převzato z anglického slova, které u nás zdomácnělo. Významově – udeřit, zasáhnout, klik na klávesnici, atd.
3. **.CZ** – česká doména předesílá, že se jedná o projekt se zázemím v České republice, zároveň je tato část proměnná a lze ji navázat na další země při plánované expanzi.

Souhrnně lze tedy říci, že název evokuje spojitost s motoristickým světem v prostředí internetu, vybízí ke kliku. Je dobře zapamatovatelný, dostatečně názorný a současně vybízí k imaginaci a touze zjistit, co se pod ním skrývá. Zároveň nás neomezuje pouze na prostředí aukce nebo internetu, název sám o sobě je vhodný např. pro tištěný časopis.

## 4.2 Komunikační koncept

Příprava konceptu je rozfázovaná do sedmi kroků tak, aby celá komunikační kampaň byla maximálně efektivní a výsledek se shodoval se stanovenými cíly.

### První krok - stanovení cílů kampaně

Jak již bylo řečeno, projekt MotorHit.cz je začínající internetový aukční portál zaměřený na prodej a nákup automobilů, později se k této komoditě přidají i další motorové stroje. Hlavním cílem kampaně je tedy uvedení značky na trh, dosažení požadované image a získání povědomí o značce ze strany široké veřejnosti. Dlouhodobým cílem je stát se leadrem ve svém oboru a získat většinový podíl trhu.



Chceme v lidech vyvolat novou potřebu, nabídnout jim kvalitnější a levnější služby, než nabízí současný obvyklý způsob obchodu (autobazary) a být tím prvním co člověka napadne, když přemýšlí o nákupu či prodeji svého auta.

### **Druhý krok - schválení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici**

Rozpočet kampaně byl jeden z hlavních bodů úvodních jednání o celém projektu. MotorHit.cz je postaven na seznámení této značky s co největším počtem potenciálních zákazníků. 92,5 % z celkových nákladů na projekt je vyčleněno právě na komunikační kampaň.

### **Třetí krok - stanovení cílové skupiny kampaně**

I když analýza trhu, byla zaměřena pouze na vzorek z populace (muži s určitým vzděláním, věkem, příjmy), cílová skupina kampaně je široká veřejnost neboli celý trh.

K pokrytí celého trhu jsme použili nediferencovaný marketing, tedy jedním produktem chceme zasáhnout celý trh.

### **Čtvrtý krok - definice požadavků na kampaň**

Poté co investor definoval cílovou skupinu, kterou chce kampaní oslovit, připravil realizátor komunikační koncept ve formě prezentace, kde investora seznámil s jednotlivými body kampaně včetně jejich nákladů na realizaci.

### **Pátý krok - formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby správně porozuměla a správně ji interpretovala.**

Celý koncept je formulován tak, aby tomu co chceme sdělit, porozuměla jak odborná, tak laická veřejnost a to zábavnou a srozumitelnou formou.

Šestý krok - výběr médií, jejich provázanost a intenzita, kterou chceme cílovou skupinu oslovit

Provázanost jednotlivých médií je důležitá pro oslovení širokého spektra potenciálních zákazníků.

Pro naši kampaň byly zvoleny tyto média:

- billboardy
- tištěná inzerce
- internet
- TV
- rozhlas

**Sedmý krok - zpětná vazba účinnosti reklamní kampaně vzhledem ke stanoveným cílům a očekáváním.**

Budování povědomí o nové značce a její image je dlouhodobá záležitost. Kampaň je nastavena a její běh je stanoven na 1 rok. Po tomto období se za pomoci specializované firmy provede průzkum trhu, s cílem zjistit povědomí o značce, zkušenosti, doporučení, atd. Tento výsledek pak ovlivní plánování a realizaci kampaně na další období.

Zvolenému, dále popsanému konceptu předcházela důsledná analýza trhu a scan konkurence. Cílem bylo zvolit takový koncept, který by vybočil z šedi konkurence, oslovil a šokoval v pozitivním slova smyslu současně. V zákoně povoleném rámci jsme přistoupili ke srovnávací reklamě, kdy vlastní služby zlehka srovnáváme s obvyklým způsobem prodeje v českých podmínkách. Musíme být spolehlivý, čitelní, moderní a chytří. Naší klíčovou pozicí je, že jsme „nová alternativa“. Důležitým faktorem pro podobnou kampaň je vhodně zvolený claim a známá tvář, která nám pomůže produkt prodat.

**Náš slogan zní: „Konečně pořádná motoaukce“**

Celý komunikační koncept/kampaň bychom rozdělili do tří základních kroků:

- 1. Přímá zkušenostní kampaň**
- 2. Opozitní mediální kampaň**
- 3. Brand awareness kampaň**

## **Přímá zkušenostní kampaň - roadshow**

Jde o novou formu kampaně, která je založena na osobním kontaktu mezi zástupci projektu MotorHit.CZ a potenciálními zákazníky. Zmíněný kontakt se uskuteční na několika roadshow po velkých obchodních centrech v České Republice. Na vymezeném prostoru bude vždy vystaveno několik aktuálních vozů a příjemné hostesky umožní klientům prohlídku vozu. Dále zde zákazníci najdou několik infokiosků vybavených počítači s aplikací aukčního portálu, kde si může provést registraci a zkusit rovnou dražit. Dalším bonusem pro zákazníka bude speciální sleva na vystavená auta a soutěž, kde prvních sto dražitelů bude slosováno o auto.

**Obrázek č. 9 Přímá zkušenostní kampaň**



**Zdroj:** Up-net Multimedia

## **Opozitní mediální kampaň**

21. století je obdobím revolučních technologií, které nabízejí zcela nové možnosti. Proč tedy nevyužít výhod tohoto pokroku a někde v pohodlí u svého notebooku si vydražte svoje auto. Tyto věty vyjadřují vizi opozitní mediální kampaně.

Distribučními kanály jsou v tomto případě:

- billboardy u autobazarů
- tištěná inzerce
- internet

**Obrázek č. 10 Opozitní mediální kampaň**



**Zdroj:** Up-net Multimedia

### **Brand awareness**

Tento typ kampaně má za úkol bleskově uvést značku na trh díky spojení s jinou značkou, s osobností či spojení s médiem.

Obrázek č. 11 Brand awareness



Zdroj: Up-net Multimedia

Vybrali jsme spojení s rádiem Evropa2 a mediální tvář Patrikem Hezuckým. Produkt budeme komunikovat v pořadu „Ranní show“ kde vybraný protagonista sám účinkuje, toto spojení není náhodné, neboť chceme těžit i z vlastní soutěživosti a předhánění se spíků – kdo, kde, kdy, co - v tomto pořadu. Sami spíků se rádi zapropagují kdo kde např. o víkendu účinkuje, což nám přináší další zvýraznění mimo dohodnuté komerční bloky. S Patrikem Hezuckým chceme spolupracovat i při roadshow.

### 4.3 Kalkulace projektu

#### Vstupní analýza

Obsahuje scan konkurence, analýzu trhu – zjištění potřeb cílového zákazníka, struktura cílových skupin, posouzení projektu

30 000,00,- Kč

### **Koncepce projektu**

Návrh řešení aukčního portálu s popisem všech funkcionalit na základě potřeb klienta, know-how, poradenství.

50 000,00,- Kč

### **Realizace internetové aplikace**

Vlastní realizace portálu grafické, zpracování, programování a další nutné kroky k uvedení aukce do provozu.

250 000,00,- Kč

### **Komunikační koncept - příprava**

Příprava komunikačního konceptu pro připravovanou reklamní kampaň.

40 000,00,- Kč

### **Tvorba značky**

Myšlenka, název a realizace značky. Dále také grafické zpracování, logo manuál, claim.

50 000,00,- Kč

### **Budget pro internet**

Zahrnuje investice do PPC kampaní, SEO optimalizace, PR článků a bannerové reklamy.

1 580 000,00,- Kč/rok

### **Budget pro rozhlas a televize**

Zahrnuje investice do ranní show na Evropě 2, společné reklamní spoty v TV/primetime po dobu trvání kampaně.

1 000 000,00,- Kč/rok

### **Budget pro tištěná media**

Zahrnuje investice do tištěných médií - Svět motorů, Playboy, Esquire, Nedělní Blesk v několika vlnách

500 000,00,- Kč/rok

### **Billboardy**

Billboardy v místě konání roadshow měsíc před akcí.

500 000,00,- Kč/rok

### **Mediální tvář**

Odměna za propagaci značky prostřednictvím mediálně známé osobnosti.

400 000,00,- Kč/rok

### **Projekt v číslech:**

Vstupní analýza	30 000,00,- Kč
Koncepce projektu	50 000,00,- Kč
Realizace internetové aplikace	250 000,00,- Kč
Komunikační koncept příprava	40 000,00,- Kč
Tvorba značky	50 000,00,- Kč
Budget pro internet	1 580 000,00,- Kč/rok
Budget pro rozhlas a televize	1 000 000,00,- Kč/rok
Budget pro tištěná media	500 000,00,- Kč/rok
Billboardy	500 000,00,- Kč/rok
Odměna mediální tváře	400 000,00,- Kč/rok

**Celkem**

**4 400 000,00,- Kč**

Ceny jsou bez 20% DPH

#### **4.4 Časový harmonogram projektu**

Vstupní analýza	2 týdny
Koncepce projektu	3 týdny
Realizace internetové aplikace a testování	16 týdnů
Komunikační koncept příprava	1 týden
Tvorba značky	2 týdny

Reklamní kampaň bude v průběhu roku rozdělena do tří základních vln – jaro, léto, zima – vždy v trvání jednoho měsíce. V každé této vlně proběhnou 4 roadshow za podpory ostatních médií. Mimo tyto hlavní období poběží tzv. udržovací kampaň s orientací převážně na internet.

#### **4.5 Schválení projektu**

Investor je s navrhovaným řešením srozuměn a ztotožněn. Je si vědom investice i délce její návratnosti včetně všech rizik. S kalkulovanou cenou souhlasí, jakož to i s navrhovaným časovým harmonogramem. Celý realizační tým byl seznámen s projektem a svým konkrétním úkolem. Aukční portál bude splňovat zákonné požadavky, a tudíž nic nebrání jeho realizaci.

#### **4.6 Realizace**

Při realizaci se jako první dostávají na řadu kreativci a copywriteři, kteří dávají nápadu investora – moto aukce – jméno, grafickou podobu a v neposlední řadě claim. Tyto tři kroky jsou do značné míry zásadní, neboť v budoucnosti budou ovlivňovat vnímání značky potenciálních uživatelů portálu. Proto tvorbě názvu předchází řada zkoumání prostředí.



Grafické ztvárnění názvu – logo, jakožto komunikačního prvku číslo jedna, je srovnatelně důležité jako samotný název. Claim jako sekundární pojítka mezi našim portálem a názvem, musel být jednoduchý, lehce zapamatovatelný a čitelný široké veřejnosti.

Tyto tři prvky se budou opakovat všude, kde se bude portál komunikovat, cílem je „vnutit značku“ veřejnosti natolik, aby při vyslovení názvu či claimu, dotázaný okamžitě našel spojitost s internetovou moto aukcí. Dále se budeme zabývat realizací samotného portálu od jeho grafického zpracování, přes rozsáhlé programování, testování až po jeho samotné zpuštění. Mezi další nedílné kroky realizace patří příprava vizuálů kampaně, podpůrných POP a POS materiálů.

#### **4.6.1 Realizace on-line aukce (webových stránek)**

Realizaci webových stránek lze rozdělit do několika základních kroků, které spojené v celek představují funkční portál se všemi požadovanými náležitostmi.

##### **Grafické zpracování portálu**

V této fázi probíhá příprava vizuální podoby portálu, kdy kromě základního layoutu se definují dále používané prvky a komponenty a vytváří se tak jakási knihovna grafických komponent používaných na webu.

##### **Tvorba šablon**

Z finálně nachystané grafiky portálu následně vznikají Xhtml šablony, které s sebou nesou informaci o tom, jak s kterým prvkem nakládat a přesně jej definují a zaručují kontinuální zobrazování napříč celým webem. S takto nadefinovanými prvky následně pracují programátoři a SEO specialisti. Současně nám šablony v budoucnosti slouží k maximálnímu usnadnění při grafickém liftingu webu či jeho operativních úpravách.

##### **Programování**

Tato část celého projektu je bezpochyby tou nejnáročnější. Nese s sebou obrovskou zodpovědnost při zpracování, které musí být adekvátně odolné například hackerským

útokům, které se stále častěji vyskytují i v konkurenčním boji. Jádro systému musí být nachystáno na obsáhlou správu dat.

Jako programovací jazyk jsme zvolili php s podporou MY SQL databází. Tato opensource technologie má své kladné, ale i záporné stránky a faktickým rozdílem mezi ní a ekvivalentem asp s podporou MS SQL na webové úrovni je pouze zanedbatelný. Tak jako uvedený ekvivalent trpící vadami, ale poskytující i klady, je i námi zvolený programovací jazyk hojně využíván a těší se široké oblibě jak ze strany vývojářů a programátorů, tak ze strany uživatelů. V mnoha případech jde spíše o pasivní oblibu, neboť samotný uživatel vůbec netuší, s čím pracuje, ale je spokojený.

Zásadní rozdíl je ve finanční nákladnosti provozu, realizace a následného servisu, kdy produkty stavící na MS SQL se jeví jako dražší, což je s ohledem na ostatní startovní výdaje nežádoucí.

Programování jako celek lze opět rozdělit na několik dílčích kroků. V první fázi se připravuje a programuje celé jádro na základě zadání vzniklého při tvorbě koncepce projektu. K tomuto jádru se následně připojují tzv. výstupní moduly, na jedné straně editační rozhraní pro správce portálu, na straně druhé venkovní část webu, tedy stránky vzniklé ze šablon dynamicky připojené na jádro.

Vzhledem k faktu, že portál má být maximálně automatizovaný, je nutné jej propojit s platebními systémy, ekonomickým software a dalšími externími aplikacemi a komunikačními moduly. Připojení vlastní internetové aplikace k ekonomickému softwaru představuje „setkání dvou světů“. Potkává se zde platforma MY SQL s platformou MS SQL, na které pracuje daný ekonomický software. Tento na první pohled možný problém jsme vyřešili dávkovým souborem, který generuje webová aplikace 1x denně a současně ekonomický software si prostřednictvím skriptů a zabezpečeného ssl tunelu tento soubor stáhne a dále s ním pracuje. Korektní přenos sledují kontrolní výpočty na obou stranách a vzájemně se porovnávají. Tento způsob nám zaručuje i větší bezpečnost přenosu a vlastní ochrany jednotlivých databází.

Jak již bylo uvedeno, celý systém počítá s velkým objemem dat, tudíž jednotlivé části jsou na to připraveny a zároveň vybaveny ochrannými prvky, aby nemohlo dojít

k zahlčení ze strany uživatele. Tyto ochrany se týkají především příloh uploadovaných v provozu ze strany uživatele na web a s tím spojené vytížení linky a datového úložiště. Kapacitně je aplikace připravena zvládat o dva až tři řády vyšší počet uživatelů, než jaký je reálně přisuzovaný počet na základě vstupní analýzy.

### **Příprava, provoz a údržba technického zázemí**

Pro provoz portálu jsme v první fázi zvolili webhosting. Touto formou budeme nyní outsourcovat veškeré technické vybavení pro vlastní provoz aplikace. Hostingový partner nabízí dostatečné kapacity na rozjezd připravovaného portálu a odpadají tak další dílčí náklady spojené s pořízením a provozem vlastního serveru. S nutností pořízení vlastního serveru se počítá až v momentě, kdy virtuální server již nebude dostačující. Poté se provoz portálu přesune na vlastní hardware, umístěný na páteřní síti v některém z dobře dostupných telehousu. Volba telehousu bude závislá od konkrétní nabídky poskytovatele těchto služeb.

### **Ladění**

Ve chvíli, kdy jsou jednotlivé dílčí kroky realizace dokončeny a budoucí projekt – portál je již plně funkční, nastává přesun na pronajatý webový prostor – webhosting. V tento moment je doména stále nefunkční, abychom zabránili náhodnému návštěvníkovi vidět něco, co ještě nechceme zveřejnit. V tomto prostoru se doladují poslední části realizace, které je nutné ladit již na konkrétním místě.

#### **4.6.2 Testovací provoz**

Na testovací provoz jsme vyhradili 4 týdny z celkové časové dotace na realizaci projektu. Testování probíhá na úrovni odborné, laické a administrátorské. Při odborném testování se skupina testerů pokouší vytvořit extrémní podmínky a současně zkoumá, jak se celá aplikace chová a zda tento tlak vydrží. Druhá skupina – testeři laici, procházejí web z pohledu uživatele a zkouší veškeré možnosti, které jim web poskytuje. Poslední skupina testerů – administrátoři, kontrolují administrátorské rozhraní na základě jim přidělených uživatelských oprávnění. Současně probíhají komunikační testy mezi externími aplikacemi a jádrem portálu. Veškeré zaznamenané chyby a připomínky se vracejí zpět programátorům k zapracování a následovně se opět testují.

#### **4.6.3 Příprava startovací kampaně**

Startovací kampaň, nebo-li první vlna navrhované kampaně se spustí ihned, jakmile bude portál spuštěn na doméně v ostrém provozu. Abychom přitáhli pozornost uživatelů, musíme jim nabídnout již něco konkrétního k dražbě. Tento bod jsme se rozhodli vyřešit oslovením vybraných prodejců nových i ojetých vozů, kdy jim bude nabídnuta bezplatná forma prezentace a dražby jimi zadaných vozidel. Budou tedy osvobozeni od vstupního poplatku, který bude standardně zaveden pro všechny, kteří chtějí do aukce vložit své auto, později i motorku, loď či letadlo.

Kampaň bude spuštěna ve všech avizovaných médiích dle navrhnuté návaznosti. První z připravovaných roadshow proběhne v brněnské Olympii.

#### **4.6.4 Zpuštění aukce a reklamní kampaně**

Zpuštění aukce a reklamní kampaně jsou dvě na sebe navazující akce, která jak již bylo zmíněno, slavnostně proběhne v brněnském obchodním centru Olympie.

Kampaň má za cíl přilákat ke svým kioskům prostřednictvím krásných aut, půvabných hostesek a vstřícného personálu co nejvíce lidí. Soutěž o automobil pro první zaregistrované klienty je reklamní tah, díky kterému získáme potřebné registrace a data.

Spojením více komunikačních kanálů, jež budou provázány společnými prvky dosáhneme obecného povědomí o značce.

## 5 Zhodnocení

„Internetový projekt MotorHit.cz“ je publikován jako konkrétní projekt, kde se v teoretické části čtenář seznámí s daným trhem, analýzami makroprostředí a mikroprostředí a s nástinem marketingové kampaně.

Průzkumy poznávající trh, uživatele, zákazníky a jejich potřeby ve světě Internetu jsou jednou z částí marketingového průzkumu, který mě přesvědčil o smysluplnosti a efektivnosti zpracování projektu elektronické aukce se zbožím dlouhodobé spotřeby jako jsou automobily.

Postup, jakým vzniká taková elektronická aukce, je podrobně popsán v praktické části této práce. Zde se dozvíte, že na první pohled jednoduchá aukce je důkladně promyšleným a zpracovaným produktem firmy působící na poli internetu.

Ve fázi, kdy je celá aukce hotová, nastává čas strategického plánování, které pro úspěšný business nikdy nekončí.

### 5.1 Zpětná vazba – úspěšnost projektu

Způsobů, kterými lze zjistit úspěšnost webu, potažmo celého projektu je několik. Patří mezi ně různé kontaktní formuláře, ankety, knihy návštěv, diskuze, fóra, které jsou umístěny přímo v uživatelském prostředí na webových stránkách a umožňují vylepšit kontakt s uživatelem. V této podobě slouží zpětná vazba k předání informací směrem od návštěvníka k tvůrci webu a umožňuje tak lépe poznat potenciální zákazníky a jejich potřeby. Tyto informace jsou pak důležité např. pro rozhodování o dalším směru při plánování internetové strategie nebo pro inspiraci při kontinuálním zlepšování procesů.

Je tedy zřejmé, že potřebné informace, jež nám zajistí zpětnou vazbu k projektu, který se objeví na trhu, získáme až po spuštění aukčního serveru. Aktivní monitorování životaschopnosti projektu bylo po dohodě s investorem stanoveno na tři roky (investor je připraven financovat možné ztráty v tomto období). Jakmile skončí tříleté monitorovací období, mělo by dojít k rozhodnutí, zda je projekt životaschopný a úspěšný a naplánovat strategická opatření pro následující rozvoj.

## **Závěr**

Technologický pokrok, bez kterého by nemohl tento projekt vzniknout, to jsou především zcela nové možnosti a způsoby chování v prostředí e-businessu. Je to něco, co bere nastupující generace za samozřejmost. Já vnímám tuto změnu jako výzvu a možnost prosadit své dosavadní znalosti a zkušenosti a proměnit je v úspěch v podnikání.

Díky studiu literatury, případových studií a konzultací s „lidmi povolanými na poli Internetu“, jsem zjistila, jak je komplikované vyznat se, a hlavně správně aplikovat moderní internetový marketing, jež je stěžejním bodem úspěchu podnikání na Internetu.

Projekt, o kterém pojednává tato práce, byl na základě vstupů z mé strany a konečně celé této práce zařazen do obchodních aktivit firmy Up-net Multimedia. Převzetí projektu firmou a jeho současné zpracování pro tuzemský trh, je pro mě velký úspěch a zároveň ocenění mé práce. Mohu se teď těšit, že budu přítomna při realizaci.

Až po uplynutí příštích roků mohu teprve s jistotou říci, zda byl původní záměr správný. Úspěšná realizace by měla nejen zodpovědět nastolené otázky, ale i přinést řadu podnětů k řešenému tématu. Můj hlavní cíl, tj. uvedení projektu do praxe, mohl být odstartován právě díky podrobnému vypracování předkládané studie, jež se stala vhodným podkladovým materiálem k započetí jednání s investorem a vybudování dobrého výchozího postavení pro realizaci projektu.

## Literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 80-2471-535-X.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80- 247- 1095-1
- [3] BUSINESSINFO. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [on-line]. 2009. [cit. 2009-12-10] Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/#b1>
- [4] DOBRÝWEB. *Budování značky* [on-line]. 2009. [cit. 2009-12-10] Dostupné z WWW: <http://www.dobryweb.cz/cile/budovani-znacky.html>
- [5] DOSEDĚL, T. Počítačová bezpečnost a ochrana dat. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 190 s. ISBN 80-251-0106-1
- [6] HOTEK, M. Microsoft SQL Server 2008: krok za krokem. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2009. 488 s. ISBN 978-80-251-2466-6.
- [7] KALKA, J.; ALLGAYER, F. Marketing podle cílových skupin. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3
- [8] KAPLAN, M.; ZRNÍK, J. A KOL. Firemní nákup a e-aukce, Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9
- [9] KOTLER, P. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [10] MARKETING JOURNAL. *Cílové skupiny a jejich definice* [on-line]. 2009. [cit. 2009-12-12]. Dostupné z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html)
- [11] PORTER, M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy [on-line]. 2008

[cit. 2009-12-28]. Dostupné z WWW: [http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10000605-23265510-600000\\_d-konkurencni-sily-formujici-strategii-firmy](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10000605-23265510-600000_d-konkurencni-sily-formujici-strategii-firmy)

[12] PUŽMANOVÁ, R. Moderní komunikační sítě od A do Z. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. 430 s. ISBN 80-251-1278-0

[13] ŘEPA, V. Podnikové procesy. 2.rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 281 s. ISBN 978-80-247-2252-8

[14] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Image a firemní identita, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

[15] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama, Jak dělat reklamu, 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

[16] VOŘÍŠEK, J. Principy a modely řízení podnikové informatiky. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 446 s. ISBN 978-80-245-1440-6



## **Použité zkratky**

<b>ssl</b>	Druh zabezpečeného certifikátu.
<b>POS</b>	Point of sale, prodejní místo.
<b>POP</b>	Point of presence, propagační předměty.
<b>Xhtml</b>	Rozšiřitelný hypertextový značkovací jazyk.
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače.
<b>php</b>	Skriptovací programovací jazyk.
<b>MY SQL</b>	Open source databáze.
<b>MS SQL</b>	Typ databáze vyvinutý společností Microsoft.
<b>asp</b>	Skriptovací platforma společnosti Microsoft.

# Seznam obrázků, tabulek a grafů

## Obrázky

OBRÁZEK Č. 1 SCAN KONKURENCE – AUTOMOTOAUKCE .....	35
OBRÁZEK Č. 2 SCAN KONKURENCE – CARAUKCE .....	36
OBRÁZEK Č. 3 SCAN KONKURENCE – AUTOROVA.....	37
OBRÁZEK Č. 4 SCAN KONKURENCE – AUKRO .....	38
OBRÁZEK Č. 5 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	15
OBRÁZEK Č. 6 NEDIFERENCOVANÝ MARKETING .....	19
OBRÁZEK Č. 7 DIFERENCOVANÝ MARKETING.....	20
OBRÁZEK Č. 8 KONCENTROVANÝ MARKETING .....	21
OBRÁZEK Č. 9 PŘÍMÁ ZKUŠENOSTNÍ KAMPAŇ .....	51
OBRÁZEK Č. 10 OPOZITNÍ MEDIÁLNÍ KAMPAŇ .....	52
OBRÁZEK Č. 11 BRAND AWARENESS .....	53

## Tabulky

TABULKA Č. 1 PEST ANALÝZA - PŘÍKLADY FAKTORŮ .....	13
TABULKA Č. 2 INFLACE V ČR .....	43

## Grafy

GRAF Č. 1 PLÁNUJETE VY NEBO NĚKDO JINÝ Z VAŠÍ DOMÁCNOSTI KOUPIŤ AUTO V PŘÍŠTÍM ROCE? .....	31
GRAF Č. 2 BUDE TOTO AUTO NOVÉ NEBO OJETÉ?.....	32
GRAF Č. 3 JAKÁ POSLOUCHÁTE CELOSTÁTNÍ RÁDIA?.....	33
GRAF Č. 4 MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ KONKURENCE .....	34
GRAF Č. 5 VÝVOJ ZÁKLADNÍ ÚROKOVÉ SAZBY ČNB .....	41
GRAF Č. 6 VÝVOJ HRUBÉHO DOMÁCÍHO PRODUKTU .....	42